

อิทธิพลกำกับของขนาดธุรกิจ อายุธุรกิจ ประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้า
ในความสัมพันธ์ระหว่างของนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน
ของธุรกิจ SMEs ในภาคเหนือของประเทศไทย

The Moderating Effects of Size, Age, and Customer Profile on the Relationship between Service
Innovation and Financial Performance of SMEs in Northern Thailand

พลอยณัฐชา เดชะเศรษฐศิริ^{1,*} ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์² และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ³

Ploynutcha Dechaset Siri^{1,*} Prasittichai Narakorn² and Tummatinna Seesupan³

Received : November 7, 2024 Revised : March 18, 2025 Accepted : March 25, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของนวัตกรรมบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ SMEs โดยวิเคราะห์ผ่านตัวแปรกำกับ 3 ด้าน ได้แก่ ขนาดธุรกิจ อายุธุรกิจ และประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้า การศึกษานี้เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณแบบอธิบายเชิงสาเหตุ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการหรือผู้จัดการในธุรกิจ SMEs ในพื้นที่ภาคเหนือ 17 จังหวัด จำนวน 649 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้ทดสอบแบบจำลองการศึกษาด้วยเทคนิคทั้ง Maximum Likelihood Estimation (MLE) และการวิเคราะห์หลายกลุ่ม (Multi-Group Analysis; MGA) ด้วยเทคนิคการเปรียบเทียบแบบไคสแควร์ระหว่างแบบจำลองที่มีข้อจำกัดและไม่มีข้อจำกัดของกลุ่มต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินในธุรกิจขนาดเล็ก (Small) และขนาดกลาง (Medium) มากกว่าธุรกิจขนาดย่อม (Micro) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อายุธุรกิจและประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้าไม่พบความแตกต่างของอิทธิพลระหว่างกลุ่ม ผลการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมนวัตกรรมบริการที่เหมาะสมตามขนาดของธุรกิจ SMEs

คำสำคัญ : นวัตกรรมบริการ ผลการดำเนินงานทางการเงิน ธุรกิจ SMEs อิทธิพลกำกับ ขนาดธุรกิจ อายุธุรกิจ ประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้า

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

¹ Assistant Professor, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพินุลสงคราม

² Associate Professor, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพินุลสงคราม

³ Assistant Professor, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

* Corresponding author : e-mail: ploynutcha.d@gmail.com

Abstract

This research aims to compare the influence of service innovation on financial performance among SMEs by analyzing through three moderating variables: firm size, firm age, and customer profile type. The study employed quantitative research methodology with causal explanatory research design. Questionnaires were used as the research instrument and collected data from 649 SMEs entrepreneurs or managers across 17 provinces in Northern Thailand through stratified random sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Maximum Likelihood Estimation (MLE) and Multi-Group Analysis (MGA), using chi-square comparison between constrained and unconstrained models across groups.

The findings revealed that service innovation had a significantly stronger positive influence on financial performance in small and medium-sized enterprises compared to micro enterprises at the 0.05 significance level. However, no significant moderating effects were found between groups regarding business age and customer segment-based operation type. These findings can be applied to formulate targeted service innovation promotion policies that are specifically tailored to different SME size categories.

Keywords : Service innovation, Financial performance, SMEs, Moderating Effect, Firm size, Firm age, Customer Profile

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบัน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเหนือ ซึ่งอุดมไปด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ SMEs ต่างต้องเผชิญกับความท้าทายนานัปการ ทั้งการแข่งขันที่เข้มข้น การเปิดเสรีทางการค้า พัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดด ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค สภาพการณ์เหล่านี้ผลักดันให้ธุรกิจ SMEs จำเป็นต้องปรับตัวและคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อความอยู่รอดและรักษาศักยภาพในการแข่งขัน

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเทคโนโลยี (Witell, Gebauer, Jaakkola, Hammedi, Patricio, & Perks, 2017) การพัฒนานวัตกรรมบริการช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า ยกกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง องค์การจำเป็นต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมและปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป (Thakur & Hale, 2013) เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน ส่งเสริมการเติบโต และสร้างผลกำไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ SMEs ซึ่งมีพนักงานไม่เกิน 200 คน ซึ่งต้องเผชิญแรงกดดันอย่างต่อเนื่องจากคู่แข่งรายใหญ่ (McDermott & Prajogo, 2012; Kolagar, Reim, Parida & Sjödin, 2022) ด้วยเหตุนี้ นวัตกรรมบริการจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรเหล่านี้ (Tsai & Wang, 2017; Witell et al., 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานทางการเงินอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ขนาดธุรกิจ ซึ่ง McDermott and Prajogo (2012) พบว่าส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาและนำนวัตกรรมไปใช้ 2) อายุธุรกิจ ที่ Baregheh, Rowley and Hemsworth (2016) ชี้ว่าประสบการณ์และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมและผลลัพธ์ที่ได้ และ 3) ประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้า ซึ่ง Gök and Peker (2016) และ Biemans and Griffin (2018) แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้าอาจส่งผล

ต่อประสิทธิผลของนวัตกรรมบริการ อย่างไรก็ตาม ยังพบช่องว่างการวิจัยที่สำคัญ คือ การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่บริษัทขนาดใหญ่หรือในภาคอุตสาหกรรมเฉพาะ (Feng, Ma, & Jiang, 2020) ขณะที่การศึกษาในบริบทของธุรกิจ SMEs ในประเทศกำลังพัฒนายังมีจำกัด นอกจากนี้ ยังขาดความชัดเจนเกี่ยวกับผลกระทบของนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานในกลุ่มธุรกิจ SMEs (Prajogo & Oke, 2016; Tajeddini, Martin, & Altinay, 2020) รวมถึงยังขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านขนาดธุรกิจ อายุธุรกิจ และประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้า (พลอยณัฏฐา เดชะเศรษฐศิริ, ธีรภัทรพรณ และประสิทธิ์ชัย นราภรณ์, 2567)

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ SMEs ในภาคเหนือของประเทศไทย โดยวิเคราะห์บทบาทของปัจจัยกำกับทั้ง 3 ด้าน ด้านขนาดธุรกิจ อายุธุรกิจ และประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้าของธุรกิจเพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานทางการเงินอย่างไร โดยผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายสนับสนุน SMEs ของภาครัฐ เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์นวัตกรรมบริการที่เหมาะสม และสร้างความเข้าใจถึงบทบาทของนวัตกรรมบริการในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของภาคธุรกิจ SMEs ไทยในระยะยาว

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร (Resource-Based View) ของ Barney (1991) อธิบายว่า ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมบริการของธุรกิจ โดยมองว่าทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก ลอกเลียนแบบยาก และไม่สามารถทดแทนได้ จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

Den Hertog, Van der Aa, and De Jong (2010) นิยามนวัตกรรมบริการว่าเป็นประสบการณ์บริการใหม่หรือโซลูชันบริการใหม่ที่ประกอบด้วยมิติใดมิติต่างๆ ได้แก่ แนวคิดบริการใหม่ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ ระบบคุณค่า/พันธมิตรทางธุรกิจใหม่ ไม่เดลรอยได้ใหม่ ระบบการส่งมอบบริการหรือเทคโนโลยีใหม่

นวัตกรรมบริการเป็นการนำแนวคิด วิธีการ หรือเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ายกระดับประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจ (Grawe, Daughterty & Ralston, 2015; Tajeddini et al, 2020) ช่วยในการดึงดูดลูกค้าใหม่ เพิ่มความพึงพอใจ ลดต้นทุน เข้าสู่ตลาดใหม่ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ

ผลการดำเนินงานทางการเงิน เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่แสดงถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจและความมั่นคงขององค์กร โดยสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรและความสามารถในการสร้างผลตอบแทน ซึ่งสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดทางการเงินต่างๆ เช่น กำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2564)

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษาที่ต่อยอดจากงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ผ่านมา (Feng et al., 2020; พลอยณัฏฐา เดชะเศรษฐศิริ และคณะ, 2567) พบว่านวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทั้งด้านการเงินและไม่ใช้การเงินของธุรกิจ และมีความเชื่อกว้างขวางว่านวัตกรรมบริการส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท จากการทบทวนวรรณกรรม พบหลักฐานสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกนี้อย่างกว้างขวางในหลากหลายบริบททางธุรกิจ ทั้งในระดับสากลและในประเทศไทย โดยมีการศึกษาในบริบทของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย (ภัทริกา ชินช่วง, 2563) ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทย (อรดี บุญบุตร และอำภาศรี พอค้า, 2564) และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (อิสรวิศา ทองเพ็ชร อัจฉรา เกษสุวรรณ จุมพล

วรสาย์ณห์ และคุณาลัย พลอยณัษตา, 2566) เช่นเดียวกับงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น งานวิจัยของ Maldonado-Guzmán, Marín-Aguilar, & Pinzón-Castro (2017) ที่พบว่า นวัตกรรมบริการส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาของ Lin, Luo, Ieromonachou, Rong, & Huang (2019) ยืนยันว่าความสามารถด้านนวัตกรรมบริการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงิน ในขณะที่การศึกษาในภาคการผลิตของสหรัฐอเมริกาโดย Artz, Norman and Wear (2021) พบว่า นวัตกรรมบริการส่งผลทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินและการตลาดของธุรกิจ SMEs สอดคล้องงานวิจัยของ Ngo, Nguyen, and Nguyen (2022) พบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมประสิทธิภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันของ SMEs ในเวียดนาม และผลการศึกษาล่าสุดของ Gao, Zhang, and Lyu (2023) ที่สนับสนุนว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลประกอบการด้านการเงิน การตลาด และการปฏิบัติการของบริษัท SMEs การผลิตในจีน ดังนั้น จากการศึกษาเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นชัดเจนว่างานวิจัยยังคงสนับสนุนบทบาทสำคัญของนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของ SMEs

1. แม้ว่าความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งระหว่างนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs แต่การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนสำหรับธุรกิจขนาดย่อม ขนาดเล็ก และขนาดกลางแยกกันยังมีไม่มากนัก (Blommerde, 2022; พลอยณัษตา เดชะเศรษฐศิริ และคณะ, 2567) โดย McDermott and Prajogo (2012) ตั้งคำถามว่าทำไมธุรกิจ SMEs ทุกขนาดจึงถูกมองว่าเหมือนกัน ในความเป็นจริงนั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องจำนวนพนักงาน รูปแบบการดำเนินงานที่เป็นทางการ/ไม่เป็นทางการ และมีข้อจำกัดทางการเงิน ทั้งนี้ Pett, Wolff, and Sié (2012) ชี้ว่ามีความแตกต่างที่มีความหมายและมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มย่อยของธุรกิจที่มักจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจ SMEs นี้ ถึงแม้ว่าข้อถกเถียงนี้จะได้รับความสนใจในวรรณกรรมบ้าง แต่ผลลัพธ์ก็ยังคงคลุมเครือ ด้านหนึ่งของการโต้แย้งนี้คือ องค์กรขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรและบุคลากรมากกว่าสามารถสร้างและสะสมความรู้ มีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมและผลการดำเนินงานได้ดีกว่า (Tsai & Huang, 2020) สอดคล้องกับการศึกษาของ Kijkasawat and Phuensane (2020) ที่พบว่าธุรกิจขนาดใหญ่กว่ามีความได้เปรียบในการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม เนื่องจากมีทรัพยากรและความสามารถในการลงทุนที่มากกว่า นำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดีขึ้น แต่องค์กรขนาดใหญ่มีเป็นทางการมากกว่าและมีความยืดหยุ่นน้อยกว่าองค์กรขนาดเล็กที่มีลำดับขั้นตามโครงสร้างองค์กรที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมนวัตกรรมน้อยกว่า (Pett et al, 2012) องค์กรขนาดเล็กจึงมีความยืดหยุ่นและคล่องตัวมากกว่า และสามารถปรับตัวและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงผ่านนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็ว (McDermott & Prajogo, 2012) อย่างไรก็ตาม องค์กรขนาดเล็กมักถูกมองว่าขาดทักษะทางธุรกิจหรือการจัดการที่สำคัญ ทรัพยากรทางการเงินหรือการเข้าถึงตลาด (Rippa, Quinto, Lazzarotti, & Pellegrini, 2016; Sharma, 2018)

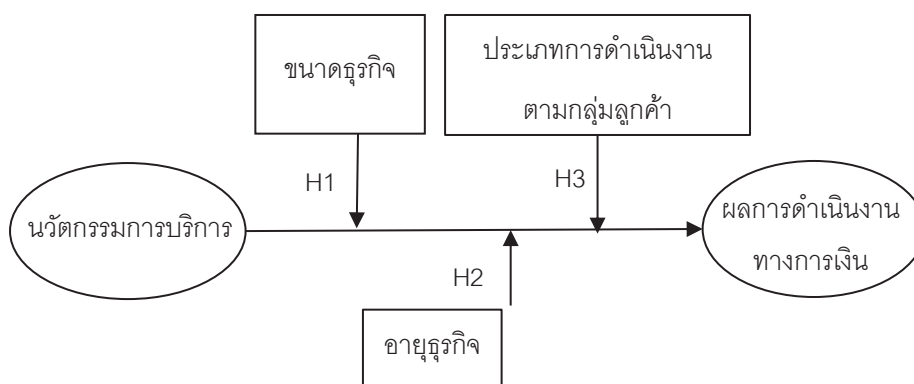
แม้ว่าจะยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนในการถกเถียงนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ขนาดธุรกิจบทบาทในความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร ดังนั้น จึงได้ตั้งสมมติฐานที่ 1 ว่า : ขนาดธุรกิจเป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลกำกับในความสัมพันธระหว่างนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ SMEs

2. จากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้านี้ พบว่า ธุรกิจที่เก่าแก่กว่ามักมีทรัพยากรที่สมบูรณ์มากกว่า เช่นเดียวกับการศึกษาของ จูตา ภกานนท์ (2562) ได้ทำการสำรวจ SMEs กว่า 2,400 รายทั่วประเทศ พบว่าธุรกิจที่มีอายุมากกว่ามักมีทรัพยากรและเครือข่ายที่แข็งแกร่งกว่า ซึ่งส่งผลต่อโอกาสในการเติบโต และการศึกษาของ ELIF AKBEN-SELCUK (2016) ได้ทำการตรวจสอบผลกระทบของอายุบริษัทที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในตุรกีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 302 บริษัท พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบและแบบโค้งนูนระหว่างอายุบริษัทและความสามารถในการทำกำไร ซึ่งวัดโดยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น หรืออัตรากำไรขั้นต้น บ่งชี้ว่า บริษัทที่อายุน้อยกว่ามีความสามารถในการทำกำไรไม่มากนัก แต่อาจกลับมาทำกำไรได้อีกครั้งเมื่อมีอายุมากขึ้น โดยบริษัทเก่าแก่อาจมีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มั่นคงและความภักดีกับแบรนด์ ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกในการนำบริการที่เป็นนวัตกรรมมาใช้ แต่อาจปรับตัวให้เข้ากับการ

เปลี่ยนแปลงได้น้อยกว่า เมื่อเทียบกับบริษัทที่อายุน้อยกว่า ซึ่งอาจขัดขวางความพยายามในการสร้างนวัตกรรม (Wang, Ibrahima & Le, 2024) ในขณะที่การศึกษาของ Bouncken, Ratzmann, and Kraus (2021) พบว่า บริษัทที่เก่าแก่และมีวุฒิภาวะมากกว่า ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากศักยภาพด้านนวัตกรรมจากเครือข่ายพันธมิตรได้มากนัก เนื่องจากมีโครงสร้างที่เป็นทางการ และอาจยังคงยึดติดกับรูปแบบธุรกิจแบบเดิมๆ

จากข้อมูลข้อโต้แย้งข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า อายุธุรกิจมีบทบาทในความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินสำหรับธุรกิจ SMEs นั่นคือ นวัตกรรมบริการมีผลกระทบทางตรงต่อผลการดำเนินงาน แต่ความแข็งแกร่งของมันขึ้นอยู่กับอายุธุรกิจ ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 2 อายุธุรกิจเป็นตัวแปรกำกับมีอิทธิพลกำกับในความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ SMEs

3. คำถามการวิจัยที่ว่า ประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้าส่งผลต่อนวัตกรรมบริการหรือผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจหรือไม่นั้น เป็นเรื่องที่ยังไม่ได้รับการศึกษามากนัก (Gök & Peker, 2016; Feng et al, 2020) และการศึกษาจนถึงปัจจุบันได้ให้ผลลัพธ์ที่หลากหลายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในบริบทธุรกิจ (B2B) ได้แก่ Martínez-Caro, Cepeda-Carrión, Cegarra-Navarro and Garcia Perez (2020) อธิบายถึงบริษัทที่มีลูกค้าจำนวนน้อยอย่างธุรกิจแบบ B2B สามารถสร้างความผูกพันที่ใกล้ชิดและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเหล่านี้และร่วมกันผลิตบริการได้ (Chuang, 2020) ทำให้สามารถปรับแต่งได้อย่างกว้างขวางและสร้างกำไรสูงผ่านการกำหนดราคาตามคุณค่าและต้นทุนการพัฒนาต่ำ (Dotzel & Shankar, 2019; Carmona-Lavado, Gopalakrishnan, & Zhang, 2020) ในทางตรงกันข้ามธุรกิจผู้บริโภค (B2C) จะมีลักษณะเฉพาะคือ มีลูกค้ารายย่อยจำนวนมาก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่อ่อนแอและมูลค่าตลอดอายุการใช้งานเฉลี่ยของลูกค้าต่ำกว่าบริษัทแบบ B2B (Dotzel & Shankar, 2019; Groza, Zmich, & Rajabi, 2021) เนื่องจากรรณกรรมมองว่าองค์กร B2B มีลูกค้ารายย่อยและมีความสำคัญมากกว่า ซึ่งมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดในกิจกรรมนวัตกรรม (Trif, Dutu, & Tuleu, 2019) ทำให้องค์กรสามารถบรรลุผลการดำเนินงานด้านยอดขายและความสำเร็จในตลาดที่สูงขึ้น (Dotzel & Shankar, 2019) จึงอาจอนุมานได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ จะแข็งแกร่งกว่าสำหรับธุรกิจที่มีการดำเนินงานแบบ B2B เมื่อเทียบกับประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้าแบบอื่น ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 3 ประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มธุรกิจเป็นตัวแปรกำกับมีอิทธิพลกำกับในความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ SMEs



รูปภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย 1 : ขนาดธุรกิจเป็นตัวแปรกำกับมีอิทธิพลกำกับในความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ SMEs

สมมุติฐานการวิจัย 2 : อายุธุรกิจเป็นตัวแปรกำกับมีอิทธิพลกำกับในความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ SMEs

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 : ประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้าเป็นตัวแปรกำกับมีอิทธิพลกำกับในความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ SMEs

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ SMEs ตามขนาดธุรกิจ อายุธุรกิจ และประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้า

คำถามการวิจัย

ขนาดธุรกิจ อายุธุรกิจ และประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ SMEs ส่งผลในฐานะตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขต 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ตามขนาดธุรกิจ อายุธุรกิจ และประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้า
- 2) ขอบเขตด้านตัวแปร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีตัวแปรแฝง (Constructs) 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ นวัตกรรมบริการ 2) ตัวแปรกำกับ (Moderator Variables) ประกอบด้วย ขนาดธุรกิจ อายุธุรกิจ และประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้า และ 3) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ
- 3) ขอบเขตด้านพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการของธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ 17 จังหวัด

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วย 17 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน สุโขทัย นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก พะเยา พิจิตร เพชรบูรณ์ กำแพงเพชร อุตรดิตถ์ ตาก อุทัยธานี และแม่ฮ่องสอน ซึ่งจากข้อมูลธุรกิจ SMEs ของประเทศไทย ปี 2566 มีจำนวนทั้งหมด 549,302 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ธุรกิจ SMEs ในภาคเหนือประเทศไทย โดยผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการที่เกี่ยวข้องของธุรกิจ SMEs ในภาคเหนือประเทศไทย โดย Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2019) แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ควรอยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 13 ข้อ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 130 - 260 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20 เท่า ดังนั้นจึงต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 260 ตัวอย่าง โดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Straties Sampling) ตามสัดส่วนตามรายจังหวัด ทั้งนี้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาอย่างสมบูรณ์จำนวน 649 ฉบับ ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม

3.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นการให้คะแนน 5 ระดับ (Likert, 1970) ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนเอกสารวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) มีจำนวนข้อคำถาม 8 ข้อ (Lin et al., 2019) ส่วนที่ 4 ระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจทางการเงิน (Financial Performance) ของ SMEs ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาโดย มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ (Abou-Foul et al., 2020; Lin et al., 2019; Queiroz et al., 2020)

3.3 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การตรวจสอบความเหมาะสม (Suitability Test)

ตาราง 1 แสดงค่าสถิติ KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.905
Bartlett's test of Sphericity	Appox. Chi-Square	7651.670
	df	78
	Sig	.000

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานทางการเงิน การวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.905 (ค่า KMO > 0.7) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับที่เหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์เชิงสำรวจได้ และเมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย Bartlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ .000 ($p < .001$) (Bartlett's test: =7651.670, $df=78$, $p=.000$) แสดงให้เห็นว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ได้นั้นไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ ข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

3.4 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) กับวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์ที่ยอมรับว่าข้อคำถามนั้นๆ มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและหรือวัตถุประสงค์ที่มุ่งวัดเหมาะสำหรับการวิจัย โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 เป็นไปตามเกณฑ์คือมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 และทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n = 30$) จากการทดลองใช้กับธุรกิจ SMEs ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงในการวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเที่ยงของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.806 - 0.916 โดยค่าแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.915 และนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงจากผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการของธุรกิจ SMEs ในภาคเหนือของประเทศไทย ($n = 649$) ทั้งนี้ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงการตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม

องค์ประกอบเชิงยืนยัน		Factor Loading	Cronbach's Alpha (α)	CR (ต้อง > 0.7)	AVE (ต้อง > 0.5)
นวัตกรรมบริการ (SI)			0.943	0.942	0.671
SI1	การนำเสนอการบริการใหม่สู่ตลาด/ลูกค้า	0.765			
SI2	การนำเสนอการบริการใหม่สำหรับบริษัท	0.728			
SI3	การนำเสนอการบริการที่ช่วยให้บริษัทเข้าสู่ตลาดใหม่ได้	0.826			
SI4	การสร้างกระบวนการบริการ ช่องทางการจัดส่ง และช่องทางการติดต่อประสานกับลูกค้าที่ใหม่ต่อตลาด/ลูกค้า	0.797			
SI5	การสร้างกระบวนการบริการ ช่องทางการจัดส่ง และช่องทางการติดต่อประสานกับลูกค้าที่ใหม่ต่อบริษัท	0.853			
SI6	การนำเสนอการบริการที่มีคุณสมบัติใหม่ๆ	0.884			
SI7	การปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการลูกค้าที่ตรงตามความต้องการพิเศษของลูกค้า	0.888			
SI8	การใช้นวัตกรรมบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ของบริษัท	0.796			
ผลการดำเนินงานทางการเงิน (FFP)			0.932	0.922	0.704
FFP1	ยอดขายจากการให้บริการ (เฉพาะการให้บริการเท่านั้น)	0.727			
FFP2	ยอดขายโดยรวม	0.913			
FFP3	ส่วนแบ่งการตลาด	0.853			
FFP4	อัตรากำไรสุทธิของธุรกิจทั้งบริษัท	0.844			
FFP5	อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)	0.847			

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) และความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.60 (Hair, et al, 2014) ความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว มีค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978)

ตาราง 3 แสดงค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปร	AVE	SI	FFP
SI	0.671	0.819*	
FFP	0.704	0.375	0.839*

หมายเหตุ: * หมายถึง ค่ารากที่สองของ AVE ของตัวแปร

การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล (Goodness of Fit Measure)

การพิจารณาค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างตัวแบบสมการโครงสร้างการทดสอบอิทธิพลของนวัตกรรม การบริการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ SMEs ในภาคเหนือของประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงตามตารางที่ 4

ตาราง 4 แสดงค่าสถิติการตรวจสอบสมการโครงสร้างของการทดสอบอิทธิพลของนวัตกรรม การบริการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ SMEs ในภาคเหนือของประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ผลการวิเคราะห์		
		ค่าสถิติที่ได้ก่อน ปรับโมเดล	ค่าสถิติได้หลัง ปรับโมเดล	การพิจารณา
p-value	>0.05	0.000	0.097	ผ่านเกณฑ์
Chi-square (χ^2) /df	≤ 3.00	14.756	1.283	ผ่านเกณฑ์
RMR	≤ 0.05	0.061	0.032	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.790	0.987	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.715	0.973	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.95	0.872	0.993	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.97	0.879	0.998	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.05	0.146	0.021	ผ่านเกณฑ์
Hoelter	>200.00	58	693	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: ยุทธ ไกยวรรณ (2567)

จากตาราง 4 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างตัวแบบสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดผ่านเกณฑ์ทั้ง 9 ดัชนีชี้วัด โดยการพิจารณาค่า p-value = .097, ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.283, RMR = .032, GFI = .987, AGFI = .973, NFI = .993, CFI = .998, RMSEA = .021 และ Hoelter = 693 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างการทดสอบอิทธิพลของนวัตกรรม การบริการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ SMEs ในภาคเหนือของประเทศไทยมีความเที่ยงตรงและเหมาะสมสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทดสอบอิทธิพลทางตรงของนวัตกรรม การบริการต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ซึ่งมีผลการทดสอบดังตามตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบสมการโครงสร้างของอิทธิพลของนวัตกรรมบริการต่อการผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ SMEs ในภาคเหนือของประเทศไทย

เส้นทาง	สถิติที่ใช้ทดสอบ		
	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	ค่า SE	ค่า t
SI → FFP	0.375	0.032	9.171***

หมายเหตุ 1) * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.57$)
 2) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.57$)
 3) *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.29$)

จากตาราง 5 พบว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ SMEs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.375 ($\beta = 0.375$, $t = 9.171$, $p < 0.001$) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์อิทธิพลกำกับตามสมมติฐานต่อไปได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือราชการถึงผู้ประกอบการหรือผู้จัดการของธุรกิจ SMEs เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทางจดหมายไปรษณีย์และแบบสอบถามออนไลน์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเชิงบรรยายถึงคุณลักษณะ คุณสมบัติทางสถิติ เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อจะใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ที่ได้ เพื่อที่จะสรุปและอธิบายคุณลักษณะของตัวแปร เป็นต้น

2. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการนำสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Statistic) เพื่อหาความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผลในทุกตัวแปร หาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปร และเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรกำกับด้วยตัวแปรแบบโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) แบบ Multiple group โดยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ AMOS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงเหตุผล (Causal Relationship) และผลวิจัยในเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติที่ใช้ทดสอบการยอมรับของโมเดลตามเกณฑ์มาตรฐาน และการวิเคราะห์ระหว่างกลุ่ม (Multiple Group Analysis: MGA) ด้วยเทคนิคการเปรียบเทียบแบบ chi-square-based ระหว่างแบบจำลองที่จำกัดและไม่มีข้อจำกัดของกลุ่มต่าง ๆ

4. ผลลัพธ์การวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของธุรกิจและผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.54) และเพศชาย (ร้อยละ 44.68) เมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน 31-40 ปี (ร้อยละ 31.58) และ 41-50 ปี (ร้อยละ 31.43) ขณะที่กลุ่มอายุ 51-60 ปี (ร้อยละ 19.26) ด้านการศึกษาและประสบการณ์การทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.17) รองลงมาคือปริญญาโท (ร้อยละ 21.11) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 17.56) โดยมีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 39.60) ตามด้วยกลุ่มที่มีประสบการณ์ไม่เกิน 10 ปี (ร้อยละ 30.51) และ 21-30 ปี (ร้อยละ 17.56) สำหรับตำแหน่งงาน พบว่า ส่วนมากเป็นเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ หรือประธานกรรมการบริษัท (ร้อยละ 59.17) ส่วนที่เหลือดำรงตำแหน่งผู้จัดการ หัวหน้างาน หรือตัวแทนธุรกิจ (ร้อยละ 27.43) และผู้บริหารระดับสูงในตำแหน่งรองประธานกรรมการหรือคณะกรรมการดำเนินงาน (ร้อยละ 8.01) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามจำนวน 649 ฉบับที่มีความสมบูรณ์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างธุรกิจ SMES ในภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นของคนไทย (ร้อยละ 93.22) โดยจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด (ร้อยละ 58.24) และห้างหุ้นส่วนจำกัด (33.59%) ทั้งนี้ กิจกรรมส่วนใหญ่ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท เท่ากับร้อยละ 69.64 และอีกร้อยละ 13.09 มีทุนระหว่าง 5-10 ล้านบาท เมื่อจำแนกตามขนาดธุรกิจ SMEs พบว่า ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจรายย่อยหรือ Micro (ร้อยละ 54.39) รองลงมาคือ ธุรกิจขนาดย่อมหรือ Small (ร้อยละ 40.06) และธุรกิจขนาดกลางหรือ Medium (ร้อยละ 5.55) และส่วนมากมีจำนวนบุคลากรน้อยกว่า 50 คน (ร้อยละ 80.73) รองลงมาคือ 51 - 100 คน (ร้อยละ 9.86) โดยธุรกิจเหล่านี้เป็นภาคการผลิตมากที่สุด (ร้อยละ 45.61) รองลงมาคือ ภาคการบริการ (ร้อยละ 22.96) ภาคการเกษตร (ร้อยละ 16.33) และภาคการค้า (ร้อยละ 15.10) ซึ่งกระจายตัวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด (ร้อยละ 15.41) ตามด้วยแพร่ (ร้อยละ 11.40) เชียงราย (ร้อยละ 9.86) และน่าน (ร้อยละ 8.78) โดยกว่าครึ่งเป็นธุรกิจที่เปิดดำเนินการมาไม่เกิน 10 ปี (ร้อยละ 53.15%) ขณะที่ ร้อยละ 23.72 ดำเนินการมา 11-20 ปี และร้อยละ 13.87 ดำเนินการมานานกว่า 30 ปี ส่วนรูปแบบการดำเนินธุรกิจนั้น ส่วนใหญ่เป็นแบบ B2B (ร้อยละ 68.87) และที่เหลือเป็นแบบ B2C (ร้อยละ 31.12)

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานไว้ 3 ข้อ สำหรับการทดสอบสมการโครงสร้างอิทธิพลการกำกับของ ขนาดธุรกิจ อายุธุรกิจ และประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มธุรกิจในความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคเหนือของประเทศไทย โดยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ในการวิเคราะห์ผลโดยใช้วิธีการประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) และการวิเคราะห์แบบหลายกลุ่ม (Multiple Group Analysis: MGA) ด้วยเทคนิคการเปรียบเทียบค่าไคสแควร์ระหว่างโมเดลแบบมีข้อจำกัดและไม่มีข้อจำกัดของกลุ่มที่แตกต่างกัน ตารางต่อไปนี้จะแสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictors) และตัวแปรตามแต่ละกลุ่ม ซึ่งได้ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ขนาดธุรกิจเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพัทธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในโมเดล สำหรับทั้งสามกลุ่มขนาดธุรกิจ

ตาราง 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ: ตัวแปรกำกับคือ ขนาดของธุรกิจ

กลุ่ม	เส้นทาง	สถิติที่ใช้ทดสอบ		
		ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง	ค่า SE	ค่า t
ขนาดย่อย (Micro)	SI → FFP	0.266	0.040	4.838***
ขนาดเล็ก (Small)	SI → FFP	0.512	0.049	8.582***
ขนาดกลาง (Medium)	SI → FFP	0.459	0.125	2.921**

หมายเหตุ 1) * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.57$)

2) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.57$)

3) *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.29$)

ผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินในทุกกลุ่มขนาดธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มธุรกิจขนาดย่อย: $\beta = 0.266$, $p = 0.001$; กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง: $\beta = 0.449$, $p = 0.03$; กลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก: $\beta = 0.512$, $p = 0.001$ ซึ่งขนาดของอิทธิพลของผลลัพธ์เหล่านี้

แสดงถึงความแข็งแกร่งของอิทธิพลของตัวแปรทำนาย โดยกำหนดให้ขนาดผลกระทบ ที่ 0.266, 0.459 หรือ 0.512 เป็นขนาดย่อย ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ตามลำดับ

นอกจากนั้น ยังแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจขนาดเล็กมีความน่าจะเป็นที่จะได้ค่า CR ที่สูงถึง 8.582 กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของนวัตกรรมบริการในการทำนายผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) (การทดสอบแบบสองหาง) สำหรับธุรกิจขนาดกลางมีความน่าจะเป็นที่จะได้ค่า CR ที่สูงถึง 4.838 นั่นคือ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของ SI ในการทำนาย FFP มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) (การทดสอบแบบสองหาง) แต่ธุรกิจขนาดย่อย ความน่าจะเป็นที่จะได้ค่า CR ที่เพียง 2.921 นั่นคือ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของ SI ในการทำนาย FFP มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) (การทดสอบแบบสองหาง)

ดังนั้น ผลอิทธิพลของนวัตกรรมบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจนั้นมีความเข้มข้นในแต่ละขนาดธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ขณะที่อ่อนแอสำหรับธุรกิจขนาดย่อย

ผลการทดสอบอิทธิพลการกำกับ (Moderating Effect) ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของขนาดธุรกิจต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทสำหรับแต่ละกลุ่ม ได้ทำการเปรียบเทียบโดยใช้ค่าไคสแควร์ระหว่างโมเดลแบบมีข้อจำกัดและไม่มีข้อจำกัดของทั้งกลุ่มขนาดธุรกิจขนาดย่อย ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ดังที่แสดงในตารางที่ 7

ในการวิเคราะห์หลายกลุ่มโดยใช้ไคสแควร์จำเป็นต้องมีโมเดลแบบมีข้อจำกัด (Constrained Model) และไม่มีข้อจำกัด (Unconstrained model) สำหรับแต่ละกลุ่ม ว่ามีค่า chi-square ต่างกันแค่ไหน และคำนวณผลต่างของค่าไคสแควร์และองศาอิสระของแต่ละโมเดลสำหรับแต่ละกลุ่มที่ละครั้ง ซึ่งการทดสอบความแตกต่างของ chi-square ระหว่างโมเดลมักจะทดสอบด้วยการมีค่า df ต่างกันมากกว่า 1 หมายถึง ใน Constrained model จะมี df ที่มากกว่า Unconstrained model โดย ณ df ต่างกัน 1 แล้วถ้าค่า chi-square มากกว่า 3.84 จะแปลว่า สองโมเดล นั้นต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้แสดงรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์หลายกลุ่มโดยใช้ไคสแควร์เพื่อทดสอบผลการเป็นตัวแปรกำกับของขนาดธุรกิจต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายและตัวแปรตามในโมเดล

ตาราง 7 แสดงค่าไคสแควร์ของโมเดลแบบมีข้อจำกัดและไม่มีข้อจำกัดสำหรับแต่ละกลุ่ม: ตัวแปรกำกับคือขนาดธุรกิจ

กลุ่ม	สถิติที่ใช้ทดสอบ	
	CMIN	DF
ไม่มีข้อจำกัด (Unconstrained)	534.161	225
มีข้อจำกัด (Constrained)	548.072	227
ความแตกต่าง	13.911	2
การแปลผล	สนับสนุน	

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า บทบาทการของขนาดธุรกิจ ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานทางการเงิน มีความแตกต่างระหว่างค่าไคสแควร์ของแบบจำลองเส้นทางแบบไม่มีข้อจำกัดและแบบจำลองเส้นทางแบบมีข้อจำกัด โดยมีค่ามากกว่า 3.84 ($\text{diff} = 13.911$, $\text{df} = 2$, $p = .001$) ซึ่งเป็นค่าไคสแควร์ที่องศาอิสระเท่ากับ 2 ดังนั้น ผลของการเป็นตัวแปรกำกับของขนาดธุรกิจจึงมีนัยสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของค่าไคสแควร์ระหว่างแบบจำลองที่มีข้อจำกัดและไม่มีข้อจำกัดมีค่ามากกว่า 3.84 สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงสามารถสรุปได้ว่า ขนาดธุรกิจเป็นตัวแปรกำกับที่มีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานทางการเงิน ซึ่งให้ผลสรุปเช่นเดียวกับเทคนิคการเปรียบเทียบโดยใช้ค่าไคสแควร์ ดังนั้น ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1 นี้ ได้รับการสนับสนุน

2. ผลการทดสอบอิทธิพลการกำกับของอายุธุรกิจต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ SMEs แต่ละกลุ่ม

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่มีอายุธุรกิจเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในโมเดล ตารางต่อไปนี้จะแสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictors) และตัวแปรตาม สำหรับอายุธุรกิจทั้งสี่กลุ่ม

ตาราง 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ: ตัวแปรกำกับคืออายุบริษัท

กลุ่ม	เส้นทาง	สถิติที่ใช้ทดสอบ		
		ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	ค่า SE	ค่า t
น้อยกว่า 10 ปี	SI → FFP	0.344	0.042	6.261***
11-20 ปี	SI → FFP	0.377	0.063	4.712***
21-30 ปี	SI → FFP	0.475	0.100	3.915***
มากกว่า 30 ปี	SI → FFP	0.348	0.081	3.314***

หมายเหตุ 1) * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.57$)

2) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.57$)

3) *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.29$)

ผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินในทุกกลุ่มอายุธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางดังนี้ กลุ่มอายุธุรกิจน้อยกว่า 10 ปี: $\beta = 0.344$, $p = 0.001$; กลุ่ม 11-20 ปี: $\beta = 0.377$, $p = 0.001$; กลุ่ม 21-30 ปี: $\beta = 0.475$, $p = 0.001$; กลุ่มอายุธุรกิจมากกว่า 30 ปี: $\beta = 0.348$, $p = 0.001$ และยังคงแสดงให้เห็นว่าอายุธุรกิจมีความน่าจะเป็นที่จะได้ค่า CR ที่สูงในทุกกลุ่ม ที่ 0.001 กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของนวัตกรรมบริการ ในการทำนายผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.29$) (การทดสอบแบบสองหาง) ดังนั้น ผลอิทธิพลของนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจนั้นมีความเข้มแข็งและมีนัยสำคัญสำหรับอายุธุรกิจทุกกลุ่ม

ผลการทดสอบอิทธิพลการกำกับของอายุธุรกิจต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ SMEs สำหรับแต่ละกลุ่ม จากการทำการเปรียบเทียบโดยใช้ค่าไคสแควร์ระหว่างโมเดลแบบมีข้อจำกัดและไม่มีข้อจำกัดของทั้งกลุ่มอายุธุรกิจ ดังที่แสดงในตารางที่ 9 โดยการวิเคราะห์หลายกลุ่มโดยใช้ไคสแควร์เพื่อทดสอบผลการเป็นตัวแปรกำกับของอายุธุรกิจต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายและตัวแปรตามในโมเดล

ตาราง 9 แสดงค่าไคสแควร์ของโมเดลแบบมีข้อจำกัดและไม่มีข้อจำกัดสำหรับแต่ละกลุ่ม: ตัวแปรกำกับคืออายุธุรกิจ

กลุ่ม	สถิติที่ใช้ทดสอบ	
	CMIN	DF
ไม่มีข้อจำกัด(Unconstrained)	792.919	315
มีข้อจำกัด (Constrained)	794.352	318
ความแตกต่าง	1.433	3
การแปลผล	ไม่สนับสนุน	

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างระหว่างค่าไคสแควร์ของแบบจำลองเส้นทางแบบไม่มีข้อจำกัดและแบบจำลองเส้นทางแบบมีข้อจำกัดของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการดำเนินงานทางการเงิน โดยมีอายุธุรกิจเป็นตัวแปรกำกับของอายุธุรกิจ มีค่าน้อยกว่า 3.84 ($\text{diff} = 1.433, \text{df} = 3, p = 0.698$) ดังนั้น ผลของการเป็นตัวแปรกำกับของอายุธุรกิจจึงไม่มีนัยสำคัญ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 นี้พบว่า ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

3. ผลการทดสอบอิทธิพลการกำกับของประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้าต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ SMEs แต่ละกลุ่ม

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ที่มีประเภทการดำเนินงานตามลูกค้าเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพัธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในโมเดล ตารางต่อไปนี้แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictors) และตัวแปรตามสำหรับทั้งสองกลุ่มตามประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้า

ตาราง 10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ: ตัวแปรกำกับคือประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้า

กลุ่ม	เส้นทาง	สถิติที่ใช้ทดสอบ		
		ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง	ค่า SE	ค่า t
B2B	SI → FFP	0.386	0.037	7.988***
B2C	SI → FFP	0.345	0.055	4.764***

- หมายเหตุ** 1) * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.57$)
 2) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.57$)
 3) *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.29$)

จากตารางที่ 10 นี้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินทั้งในกลุ่ม B2B ($\beta = 0.386, p < 0.001$) และกลุ่ม B2C ($\beta = 0.345, p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญ และประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้าทั้ง B2B และ B2C มีความน่าจะเป็นที่จะได้ค่า CR ที่สูง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของนวัตกรรมบริการ ในการทำนายผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ (FFP) มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.29$) (การทดสอบแบบสองหาง) ดังนั้น ผลอิทธิพลของนวัตกรรมบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจนั้นมีความเข้มแข็งและมีนัยสำคัญสำหรับประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้าในทุกกลุ่ม

ผลการทดสอบอิทธิพลการกำกับของอายุธุรกิจต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทสำหรับแต่ละกลุ่ม โดยการเปรียบเทียบโดยใช้ค่าไคสแควร์ระหว่างโมเดลแบบมีข้อจำกัดและไม่มีข้อจำกัดของทั้งกลุ่มประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้าแบบ B2B และ B2C ดังที่แสดงในตารางที่ 11 โดยการวิเคราะห์หลายกลุ่มโดยใช้ไคสแควร์เพื่อทดสอบผลการเป็นตัวแปรกำกับของประเภทการดำเนินงานตามลูกค้าต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายและตัวแปรตามในโมเดล

ตาราง 11 แสดงค่าไคสแควร์ของโมเดลแบบมีข้อจำกัดและไม่มีข้อจำกัดสำหรับแต่ละกลุ่ม: ตัวแปรกำกับคือ ประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้า

กลุ่ม	สถิติที่ใช้ทดสอบ	
	CMIN	DF
ไม่มีข้อจำกัด (Unconstrained)	312.848	135
มีข้อจำกัด (Constrained)	313.155	136
ความแตกต่าง	0.307	1
การแปลผล	ไม่สนับสนุน	

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างระหว่างค่าไคสแควร์ของแบบจำลองเส้นทางแบบไม่มีข้อจำกัดและแบบจำลองเส้นทางแบบมีข้อจำกัดของความสับสนระหว่าง นวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานทางการเงินที่มีประเภทการดำเนินงานตามลูกค้าเป็นตัวแปรกำกับนั้น มีค่าน้อยกว่า 3.84 ($\text{diff} = 0.307, \text{df} = 1, p = 0.580$) ดังนั้น ผลของการเป็นตัวแปรกำกับของประเภทการดำเนินงานตามลูกค้าจึงไม่น่าจะสำคัญ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 นี้พบว่าไม่สนับสนุนสมมติฐาน

5. การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้พบว่านวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$) โดยสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร (Resource-Based View) ซึ่งระบุว่าความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและลอกเลียนแบบได้ยาก จึงนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทของ SMEs ที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร การพัฒนานวัตกรรมบริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Lin et al. (2019) และ Sun, Tee, Al Mamun, and Salamah (2022) ที่ยืนยันว่านวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ชูพงษ์ พันธุ์แดง (2564) ในบริบทของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยอีกด้วย

เมื่อพิจารณาอิทธิพลกำกับของขนาดธุรกิจ ผลการวิเคราะห์พบว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินในทุกกลุ่มขนาดธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่แตกต่างกัน ได้แก่ ธุรกิจขนาดย่อย ($\beta = 0.266, p < 0.001$) ธุรกิจขนาดเล็ก ($\beta = 0.512, p < 0.001$) และธุรกิจขนาดกลาง ($\beta = 0.459, p < 0.01$) ความสัมพันธ์มีความเข้มแข็งมากที่สุดในธุรกิจขนาดเล็ก ($t = 8.582$) รองลงมาคือธุรกิจขนาดย่อย ($t = 4.838$) และธุรกิจขนาดกลาง ($t = 2.921$) ตามลำดับ และขนาดธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดกลาง ได้รับประโยชน์จากนวัตกรรมบริการมากกว่าธุรกิจขนาดย่อย อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถยืนยันความแตกต่างได้จากค่าไคสแควร์ ($\text{diff} = 13.911, \text{df} = 2$) ที่มากกว่า 3.84 ผลดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Kijkasiwat and Phuensane (2020) ที่พบว่าธุรกิจขนาดใหญ่กว่ามีความได้เปรียบในการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมเนื่องจากมีทรัพยากรและความสามารถในการลงทุนที่มากกว่า นำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดีขึ้นรวมถึงการขยายตัวไปสู่ตลาดสากลได้ดียิ่งขึ้น (Platin & Ataman, 2024)

ในขณะที่อายุธุรกิจไม่มีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานทางการเงิน แม้ว่านวัตกรรมบริการจะส่งผลเชิงบวกในทุกกลุ่มอายุธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางดังนี้ น้อยกว่า 10 ปี ($\beta = 0.344$) 11-20 ปี ($\beta = 0.377$) 21-30 ปี ($\beta = 0.475$) และมากกว่า 30 ปี ($\beta = 0.348$) แต่การเปรียบเทียบค่าไคสแควร์ ($\text{diff} = 1.433, \text{df} = 3$) มีค่าน้อยกว่า 3.84 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ อาจเกิดจากในบริบท SMEs ภาคเหนือของประเทศไทยนั้น ทักษะการจัดการและความสามารถในการปรับตัวมีความสำคัญมากกว่าระยะเวลา

ในการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Blommerde (2022) และ Carmona-Lavado et al. (2020) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ใดๆ ระหว่างอายุธุรกิจกับความสำเร็จของนวัตกรรม ซึ่งอธิบายได้ว่าในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมขึ้นอยู่กับปรับตัวและความยืดหยุ่นขององค์กรมากกว่าอายุธุรกิจ

เช่นเดียวกัน ประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้าไม่มีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานทางการเงิน แม้ว่านวัตกรรมบริการจะส่งผลเชิงบวกทั้งในกลุ่ม B2B ($\beta = 0.386, p < 0.001$) และกลุ่ม B2C ($\beta = 0.345, p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญ แต่การเปรียบเทียบค่าไคสแควร์ (diff = 0.307, df = 1) มีค่าน้อยกว่า 3.84 สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของ SMEs ไทย การสร้างนวัตกรรมบริการสามารถนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดีขึ้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบใด ซึ่งอาจเกิดจากการที่ SMEs ไทยมักไม่ได้แบ่งแยกกลยุทธ์การให้บริการตามกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Carmona-Lavado et al. (2020) แต่ขัดแย้งบางส่วนกับ Dotzel and Shankar (2019) ที่พบว่านวัตกรรมบริการของธุรกิจแบบ B2B มีอิทธิพลต่อมูลค่าของบริษัทมากกว่าธุรกิจแบบ B2C ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากการศึกษารั้วนี้เน้นวัดผลการดำเนินงานทางการเงินแทนมูลค่าของบริษัทโดยตรง

ทั้งนี้ การศึกษานี้ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณา ได้แก่ การเก็บข้อมูลในช่วงหลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งอาจส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน การวัดนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานทางการเงินนั้น อาศัยการรับรู้ของผู้ประกอบการ/ผู้จัดการธุรกิจ และขอบเขตการศึกษาที่จำกัดเฉพาะภาคเหนือเท่านั้น

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- 1) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมบริการของธุรกิจขนาดย่อย
- 2) ควรศึกษาตัวแปรกำกับอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานทางการเงิน เช่น ระดับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความสามารถด้านการตลาด หรือวัฒนธรรมองค์กร
- 3) ควรขยายขอบเขตการศึกษาครอบคลุมภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย หรืออาจศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค
- 4) ควรพัฒนาวิธีการวัดผลการดำเนินงานทางการเงินที่มีความเที่ยงตรงมากขึ้น โดยใช้ข้อมูลทางการเงินที่เป็นตัวเลขจริงอย่างน้อย 3 ปีย้อนหลัง ประกอบกับการวัดเชิงการรับรู้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
- 5) ควรศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการต่อผลการดำเนินงานในมิติอื่นๆ นอกเหนือจากด้านการเงิน
- 6) ควรศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจกระบวนการพัฒนานวัตกรรมบริการในแต่ละขนาดธุรกิจและศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการนำนวัตกรรมบริการไปใช้

6.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในหลายระดับ ได้แก่

- 1) ผู้ประกอบการ SMEs ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลประกอบการทางการเงิน โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางควรพิจารณาเพิ่มการลงทุนด้านนวัตกรรมบริการ เพราะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการลงทุนด้านนวัตกรรมบริการและพัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน
- 2) ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถของบุคลากรในการสร้างและนำนวัตกรรมบริการไปใช้ รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรม การจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม และการติดตามประเมินผลการทำงานนวัตกรรมไปใช้อย่างเป็นระบบ
- 3) หน่วยงานภาครัฐสามารถใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบนโยบายสนับสนุน SMEs และพัฒนาโครงการส่งเสริมนวัตกรรมที่เหมาะสมกับแต่ละขนาดธุรกิจ เช่น

ธุรกิจขนาดย่อม (Micro) ควรเน้นนวัตกรรมที่ใช้ทรัพยากรน้อยแต่สร้างผลกระทบสูง

ธุรกิจขนาดเล็ก (Small) สามารถลงทุนในนวัตกรรมที่ซับซ้อนขึ้นโดยอาศัยความร่วมมือกับพันธมิตร

ธุรกิจขนาดกลาง (Medium) มีศักยภาพในการพัฒนานวัตกรรมที่ครอบคลุมและซับซ้อนมากขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่

ขนาดธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ SMEs ในภาคเหนือของประเทศไทย โดยพบว่าธุรกิจขนาดเล็ก (Small) และขนาดกลาง (Medium) ได้รับประโยชน์จากนวัตกรรมบริการมากกว่าธุรกิจขนาดย่อม (Micro) อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่อายุธุรกิจและประเภทการดำเนินงานตามกลุ่มลูกค้า (B2B หรือ B2C) ไม่ได้เป็นปัจจัยกำกับที่มีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จในการพัฒนานวัตกรรมบริการขึ้นอยู่กับขนาดและทรัพยากรของธุรกิจมากกว่าระยะเวลาในการดำเนินงานหรือรูปแบบธุรกิจ องค์ความรู้นี้นำไปสู่การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมนวัตกรรมบริการที่เหมาะสมกับขนาดธุรกิจ โดยธุรกิจขนาดย่อมควรเน้นนวัตกรรมที่ใช้ทรัพยากรน้อยแต่สร้างผลกระทบสูง ธุรกิจขนาดเล็กควรพัฒนานวัตกรรมผ่านความร่วมมือกับพันธมิตร และธุรกิจขนาดกลางมีศักยภาพในการพัฒนานวัตกรรมที่ซับซ้อนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชูพงษ์ พันธุ์แดง. (2564). การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 44-53.
- พลอยนัชชา เดชะเศรษฐศิริ ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2567). อิทธิพลของการบริการพัฒนาการแปลงเป็นดิจิทัล และนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ภาคการผลิตในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 47(184), 63-92.
- ภัทริกา ชินช่วง. (2563). ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน: งานวิจัยเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(1), 15-29.
- ฐิตา เกกานนท์. (2562). *ปลดล็อก SMEs ไทย ปรับตัวอย่างไรให้เติบโต*. ธนาคารแห่งประเทศไทย, ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2567, จาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/research/discussion-paper-and-policy-paper/SMEs_paper.pdf
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2567). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2564). *การบัญชีบริหาร (Managerial accounting)*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2567). *จำนวนผู้ประกอบการรายอุตสาหกรรม SME Bigdata Dashboard*. [Data file and Dashboard]. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.smebigdata.com/msme/dashboard-b>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2565). *รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2565*. ค้นเมื่อ 19 เมษายน 2566, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20220930104334.pdf
- อรดี บุญบุตร และอำภาศรี พอค้า. (2564). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 15(3), 173-185.

- อิสรวิศา ทองเพ็ชร อัจฉรา เกษสุวรรณ จุมพล วรสายัณห์ และคุณาลัย พลอยดนัย. (2566). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรม การบริการและผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce), *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 14(2), 64-79.
- Abou-Foul, M., Ruiz-Alba, J. & Soares, A. (2020). The impact of digitalization and servitization on the financial performance: An empirical analysis. *Production Planning & Control*, 32. 975-989.
- Artz, K., Norman, P., & Wear, N. (2021). The impact of service innovation on manufacturing SME performance. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 87-112.
- Baregheh, A., Rowley, J., & Hemsworth, D. (2016). The Effect of Organisational Size and Age on Position and Paradigm Innovation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 768-789.
- Barney, J. (1991) Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120
- Biemans, W., & Griffin, A. (2018). Innovation practices of B2B manufacturers and service providers: Are they really different? *Industrial Marketing Management*, 75, 112-124.
- Blommerde T. (2022). Service Innovation and Performance in Micro, Small, and Medium-Sized Organizations. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 46-54.
- Bouncken, R. B., Ratzmann, M., & Kraus, S. (2021). Anti-aging: How innovation is shaped by firm age and mutual knowledge creation in an alliance. *Journal of Business Research*, 137, 422-429.
- Carmona-Lavado, A., Gopalakrishnan, S., & Zhang, H. (2020). Product radicalness and firm performance in B2B marketing: A moderated mediation model. *Industrial Marketing Management*, 85, 58-68.
- Chuang, S. H. (2020). Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. *Industrial Marketing Management*, 84, 202-211.
- Den Hertog, P., Van der Aa, W., & De Jong, M. W. (2010). Capabilities for Managing Service Innovation: Towards a Conceptual Framework. *Journal of Service Management*, 21(4), 490-514.
- Dotzel, T., & Shankar, V. (2019). The Relative Effects of Business-to-Business (vs. Business-to-Consumer) Service Innovations on Firm Value and Firm Risk: An Empirical Analysis. *Journal of Marketing*, 83(5), 133-152.
- ELIF AKBEN-SELCUK, (2016). Does Firm Age Affect Profitability? Evidence from Turkey. *International Journal of Economic Sciences*, V(3), 1-9.
- Feng, C., Ma, R., & Jiang, L. (2020). The Impact of Service Innovation on Firm Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Service Management*, 32(3), 289-314.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measure error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gao, Y., Zhang, Y., & Lyu, C. (2023). Service innovation, competitive advantages and firm performance: Evidence from Chinese manufacturing SMEs. *Industrial Marketing Management*, 104, 162-176.
- Gök, O., & Peker, S. (2016). Understanding the links among innovation performance, market performance and financial performance. *Review of managerial science*, 11(3), 605-631.
- Grawe, S. J., Daugherty, P. J., & Ralston, P. M. (2015). Enhancing Dyadic Performance Through Boundary Spanners and Innovation: An Assessment of Service Provider-Customer Relationships. *J Bus Logist*, 36(1), 88-101.

- Groza, M. D., Zmich, L. J., & Rajabi, R. (2021). Organizational innovativeness and firm performance: Does sales management matter? *Industrial Marketing Management*, 97, 10-20.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited, England.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning. Hampshire, United Kingdom.
- Kijkasiwat, P. & Phuensane, P. (2020). Innovation and firm performance: The moderating and mediating roles of firm size and small and medium enterprise finance, *Journal of Risk and Financial Management*, ISSN 1911-8074, MDPI, Basel, 13(5), 1-15.
- Kolagar, M., Reim, W., Parida, V., & Sjödin, D. (2022). Digital servitization strategies for SME internationalization: the interplay between digital service maturity and ecosystem involvement. *Journal of Service Management*, 33(1), 143-162.
- Likert. (1970). *New Partterns of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Lin, Y., Luo, J., Ieromonachou, P., Rong, K., & Huang, L. (2019). Strategic orientation of servitization in manufacturing firms and its impacts on firm performance. *Industrial Management & Data Systems*, 119(2), 292-316.
- Maldonado-Guzmán, G., Marín-Aguilar, J. T., & Pinzón-Castro, S. Y. (2017). Service innovation in Mexican small business. *Advances in Management and Applied Economics*, 7(4), 1.
- Martínez-Caro, E., Cepeda-Carrión, G., Cegarra-Navarro, J. G., & García Pérez, A. (2020). The effect of information technology assimilation on firm performance in B2B scenarios. *Industrial Management and Data Systems*, 120(12), 2269-2296.
- McDermott, C. M. & Prajogo, D.I. (2012). Service innovation and performance in SMEs. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(2), 216-237.
- Ngo, V. M., Nguyen, H. H., & Nguyen, N. P. (2022). Service innovation capabilities and firm performance: Evidence from Vietnamese manufacturing SMEs. *Asia Pacific Business Review*, 28(4), 558-577.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Platin, N., & Ataman, G. (2024). Evaluating the impact of firm size, firm age, international opportunity recognition, and business network on internationalisation performance. *Business and Management Studies: An International Journal*, 12(4), 1024–1046.
- Pett, T.L., Wolff, J.A., & Sié, L. (2012). SME Identity and Homogeneity – Are There Meaningful Differences Between Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises? *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6, 48-59.
- Prajogo, D. I., & Oke, A. (2016). Human capital, service innovation advantage, and business performance: The moderating roles of dynamic and competitive environments. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(9), 974-994.
- Queiroz, S. A. B., Mendes, G. H. S., Silva, J. H. O., Ganga, G. M. D., Cauchick Miguel, P. A., & Oliveira, M. G. (2020). Servitization and performance: impacts on small and medium enterprises. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1237–1249.

- Rippa, P., Quinto, I., Lazzarotti, V., & Pellegrini, L. (2016). Role of innovation intermediaries in open innovation practices: differences between micro-small and medium-large firms. *International Journal of Business Innovation and Research*, 11(3), 377-396.
- Sharma, N. (2018). Management of Innovation in Micro, Small and Medium Enterprises in the Middle East and North Africa (MENA). *Entrepreneurship Ecosystem in the Middle East and North Africa (MENA)*. Springer. (pp. 611-626)
- Sun, G., Tee, M., Al Mamun, A., & Salamah, A. A. (2022). *Strategic Orientation, Service Innovation Capability and Financial Performance Among Chinese Service-Oriented SMEs*. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) Financial Technology (FinTech), Entrepreneurship, and Business Development. ICBT 2021. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 486. Springer, Cham.
- Tajeddini, K., Martin, E., & Altinay, L. (2020). The importance of human related factors on service innovation and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102431.
- Thakur, R., & Hale, D. (2013). Service Innovation: A Comparative Study of US and Indian Service Firms. *Journal of Business Research*, 66(8), 1108-1123.
- Trif, S.-M., Duțu, C., & Tuleu, D.-L. (2019). Linking CRM capabilities to business performance: a comparison within markets and between products. *Management & Marketing*, 14(3), 292-303.
- Tsai, K.-H. and Huang, S.C.-T. (2020). Service creativity reinforcement and firm performance: The roles of innovation intensity and contexts. *Journal of Service Management*, 31(1), 1-23.
- Tsai, M. C., & Wang, C. (2017). Linking service innovation to firm performance: The roles of ambidextrous innovation and market orientation capability. *Chinese Management Studies*, 11(4), 730-750.
- Wang, X., Ibrahima, H., & Le, B. (2024). Financial Service and Performance of Chinese Private Companies: The Mediating Role of Technological Innovation. *Business Management and Strategy*, 15(2), 243-159.
- Witell, L., Gebauer, H., Jaakkola, E., Hammedi, W., Patricio, L., & Perks, H. (2017). A Bricolage Perspective on Service Innovation. *Journal of Business Research*, 79, 290-298.